

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE



Fakulta tělesné výchovy a sportu

Sociální sítě a jejich marketingové využití

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Zpracoval: Tomáš Novák

Praha, srpen 2010

**Název práce:**

Sociální sítě a jejich marketingové využití

**Abstrakt:**

Tato bakalářská práce se zabývá novými marketingovými prostředky, které využívají předností internetu a především pak rozrůstajícího se fenoménu webů specializovaných na tvorbu sociálních sítí. Pro můj výzkum jsem vybral několik společností, které s těmito prostředky buď začínají, nebo již aktivně pracují. Pomocí analytické a komparativní metody se pokusím popsat, jak si v této oblasti počínají.

**Klíčová Slova:**

Facebook, Youtube, Marketing, Internet, Buzz, Viral, Blog, Nike, Kofola

**Title:**

Social networks and their marketing utilization

**Abstract:**

This thesis deals with new marketing tools, which utilizes internet preferences and mainly growing phenomenon of webs that specialize themselves solely on creating social networks. For my research i picked several companies that are starting to use these methods or are already using them for some time. I will use analytic and comparative methods to find out how are they doing.

**Key words:**

Facebook, Youtube, Marketing, Internet, Buzz, Viral, Blog, Nike, Kofola

**Poděkování:**

Na tomto místě bych rád poděkoval všem, kteří napomáhali při vzniku této práce, především pak vedoucímu bakalářské práce PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za jeho cenné rady, odbornou pomoc a trpělivost.

### **Prohlášení studenta**

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Praze .....

.....

Podpis student

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>2 Cíle a úkoly .....</b>	<b>7</b>
<b>3 Teoretická část.....</b>	<b>8</b>
3.1 Internet.....	8
3.1.1 Web 1.0 vs. Web 2.0 .....	9
3.1.2 Sociální sítě.....	10
3.2 UGC.....	11
3.2.1 Crowd Sourcing .....	12
3.2.2 Blog.....	13
3.2.3 Wikis .....	14
3.3 WOM marketing.....	14
3.3.1 Buzz marketing .....	15
3.3.2 Virální marketing .....	18
3.4 Nástroje Webu 2.0.....	20
3.4.1 RSS – Rich Site Summary .....	20
3.4.2 Widget.....	21
3.5 Long tail.....	22
<b>4 Praktická část .....</b>	<b>24</b>
4.1 Úvod do praktické části.....	24
4.2 Facebook .....	24
4.2.1 Historie.....	24
4.2.2 Problémy Facebooku .....	25
4.2.3 Marketingové využití .....	25
4.3 Youtube.....	31
4.3.1 Možnosti využití Youtube pro marketingovou kampaň .....	31
4.4 Burger King - průkopník viral marketingu .....	34
4.5 NIKE .....	35
4.5.1 Nike na Facebooku .....	35
4.5.2 Nike viral marketing .....	37
4.6 Kofola a.s. ....	39
4.6.1 Kofola na Facebooku .....	40
4.6.2 Kofola a viral marketing .....	41
<b>5 Závěr.....</b>	<b>43</b>
<b>6 Literatura .....</b>	<b>44</b>
6.1 Odborné zdroje .....	44
6.2 Internetové zdroje.....	44

# 1 Úvod

Žijeme v době internetu. Za posledních pár let jsme byli svědky obrovského rozmachu tohoto nového fenoménu. Užívání internetu se stává denní rutinou v naprosté většině vyspělejších států. Ne nadarmo se říká, že ten kdo není dnes připojen k síti, jako by neexistoval. Toto nové médium nám přináší celou řadu možností, ale také hrozeb a kontroverze. V poslední době se začínají do prostředí internetu stěhovat procesy a jevy, na které jsme byli donedávna zvyklí pouze z reálného světa, internet se začíná čím dál více podobat jakémusi paralelnímu prostředí k tomu reálnému. Lidé tráví ve virtuálním prostředí často stejně, nebo dokonce více času než v tom reálném. Dobrým příkladem mohou být například online hry, některým se daří simulovat život v říši fantasy do takové míry, že lidé do této hry vtažení je upřednostňují před realitou. Žádné jiné médium nemělo v historii takový vliv na lidské jednání a psychiku jako je internet. Sféra tohoto vlivu se promítá do různých vrstev lidského počínání, pro tuto práci bude centrem zájmu prostředí marketingu. S přechodem do konzumní společnosti a zahlcení trhu výrobky prudce stoupají nároky zákazníka, výrobce si dnes již nemůže ve většině případů dovolit prodávat obyčejný výrobek, prodávají se především komodity, které mají něco na víc, obklopuje je nějaký příběh. Vytvářet takovéto příběhy, které obklopují výrobky či služby a tím pádem jim dávají tvář, je výsadou marketingu. Problémem je, že současné marketingové strategie stále do velké míry ignorují, jaká síla se skrývá ve využití internetu, zdejších sociálních skupin a technik s nimi spojenými.

V této práci se hodlám zaměřit na tvorbu sociálních sítí v internetovém prostředí na specializovaných webech, dále na nové marketingové strategie, které těží z využívání sociálních sítí, a především se pokusím popsat, jakým způsobem se tyto body dají využít z hlediska marketingu. Marketing, který využívá sociálních sítí je závislý na celé řadě nástrojů, o kterých se budu zmiňovat v teoretické části. V praktické části se přímo zaměřím na některé společnosti a jejich využití těchto strategií. Z hlediska české republiky, nemusí toto téma být tolik aktuální jako pro jiné ekonomicky vyspělé státy, ale doba kdy úspěšnost marketingových kampaní bude z velké části záviset na dobrém zvládnutí těchto technik a strategií je za dveřmi.

## 2 Cíle a úkoly

- Popsat dnešní podobu internetu,
- Definovat sociální sítě ve virtuálním prostředí
- Charakterizovat nové marketingové metody, používané často ve spojitosti se sociálními sítěmi (Virální marketing, Buzz, Crowdsourcing, Long tail)
- Představit a popsat vybrané weby, které jsou přímo zaměřené na tvorbu sociálních sítí (Facebook, Youtube)
- Popsat tvorbu reklamních skupin a stránek na serveru Facebook
- Postup při prezentaci své značky na serveru Facebook a Youtube
- Prozkoumat marketingové kampaně vybraných značek, které využívají nových marketingových technik spojených se sociálními sítěmi

## 3 Teoretická část

### 3.1 Internet

Internet, který známe dnes, se zrodil počátkem 90. let. Jeho historie je však mnohem složitější. První předchůdce Internetu byl vytvořen v roce 1969 institucí Advanced Research Project Agency (ARPA) pod záštitou Ministerstva obrany USA. Síť byla nazvána ARPANET. Zpočátku byla tvořena pouhými čtyřmi počítači. V roce 1972 k ní bylo připojeno 50 výzkumných a vojenských center. Později se rozdělila na dvě sítě: Arpanet a Milnet (armádní síť). V roce 1981 přibyla síť Bitnet (využita k propojení amerických vysokých a středních škol). Velikým problémem však byla komunikace mnoha různých platform. Proto probíhal v této oblasti intenzivní výzkum a jeho výsledkem (v r. 1983) byl protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), který je používán dodnes. Ačkoliv v polovině 80. let existovalo několik sítí, stále ještě nebyly předmětem zájmu veřejnosti, protože nebyly volně přístupné. V roce 1986 byla vytvořena síť NSFNET (National Science Foundation Network). Původně byla určená pro propojení pěti superpočítačů. Později se však toto řešení ukázalo natolik výhodné, že v roce 1990 byla síť Arpanet zrušena a nahrazena právě sítí NSFNET. V roce 1991 nad ní byla vytvořena nová síť NREN (National Research and Education Network).

Vznik dnešního Internetu je datován do roku 1993, kdy Švýcar Tim Berners Lee vymyslel pro atomové fyziky ve švýcarském Bernu nový způsob výměny informací. Tento nový způsob, známý pod zkratkou WWW (World Wide Web, což se dá přeložit jako "síť okolo světa"), byl startem závodu za zábavou a informacemi na Internetu. Obrovskou výhodou Internetu je, že při prohlížení WWW stránek se nemusíte starat o to, zda informace jsou na počítači v České republice, Kanadě, nebo třeba v Austrálii.

Roku 1995 se služba WWW dostává na první místo v počtu přenesených dat. Objevuje se první oficiální špionáž, namířená proti nelegálním výrobcům mobilních telefonů a dalšího elektronického zařízení, vedená americkou tajnou službou prostřednictvím Internetu. V současné době se Internet u nás stává stále více součástí běžného života. A to hlavně prostřednictvím elektronické pošty. Dnes je již zcela běžnou záležitostí uvádět na své vizitce též



adresu elektronické pošty, vlastní stránky (homepage) nebo společnosti, které přístup k Internetu nabízejí. (Sherman J. 2003)<sup>1</sup>

### 3.1.1 Web 1.0 vs. Web 2.0

Nejdříve bych rád objasnil, co tyto dva pojmy vlastně znamenají. Nejde o žádné oficiální pojmenování, spíše o charakteristiku vývoje internetu, nebo jednotlivá stádia pokud chcete. Web 1.0 je prakticky stav, ve kterém se internet nacházel v roce 1991, po příchodu WWW. V devadesátých letech byl internet takzvaně jednosměrný, lidem byl prezentován obsah, který nešel samotnými uživateli měnit nebo do něj nějakým způsobem zasahovat, bylo to značné míry dáno počátečními obavami o ochranu osobních údajů a také nedostatky v technologii. Přece jenom v té době rychlost připojení neumožňovala na internetu provádět moc široké spektrum činností. Pojem Web 2.0 jako označení pro technologické stádium internetu se začíná objevovat po roce 2004. S nástupem a rozšířením rychlejších typů připojení jako je například ADSL se začínají otevírat nové možnosti internetu pro širokou veřejnost.

Uživatelé začínají ve velkém měnit svůj přístup k internetu z pasivního prohlížení na zapojování se do tvorby obsahu, který je na internetu k dispozici. Nastupuje velký rozmach blogování, blogy samy o sobě jsou označovány za pilíř přechodu z Webu 1.0 na Web 2.0. Díky tomuto vývoji se z internetu stává mnohem dynamičtější a živější prostor. Další průvodní domény Webu 2.0 jsou například Youtube, kde mají uživatelé kromě sledování videí také možnost sami nahrávat své videa. Tyto příspěvky ve finále tvoří naprostou většinu videí, které lze na Youtube sledovat. Weby určené k tvoření sociálních sítí, jako Facebook a Myspace jsou charakteristickými fenomény Webu 2.0

Pro větší přehlednost zde uvedu hlavní 3 rozdíly mezi Webem 1.0 a 2.0 podle LEVISONA (2008)<sup>2</sup>

1. Stránky na Webu 1.0 jsou statické. Mohou poskytovat užitečné informace, ale nemění se a návštěvník těchto stránek většinou nemá

---

<sup>1</sup> Josepha Sherman, *The History of Internet*, Franklin Watts, New York 2003, ISBN: 05-311-2164X

<sup>2</sup> .C. Levison, M. Meyerson, M. E. Scarborough, *Guerrilla Marketing on the Internet*, Entrepreneur Press, 2008, ISBN: 1-59918-194-0

žádný důvod se na ně vracet. Protiklad těmto stránkám u Webu 2.0 mohou být například, již zmíněné blogy nebo účet na Facebooku, zde se obsah neustále mění.

2. Stránky Webu 1.0 nejsou interaktivní. Většina stránek Webu 1.0 slouží pouze k prohlížení, lidé je mohou navštívit, ale už zde není možnost nějakým způsobem přispět nebo ovlivnit obsah této stránky. Na rozdíl od wikis, které velice dobře reprezentují přechod na Web 2.0, ale o těch až později.
3. Aplikace na Webu 1.0 jsou soukromé. Podle filozofie Webu 1.0 společnosti vytvoří aplikaci, kterou si člověk může stáhnout, ale nemá možnost vidět, na jakých principech funguje ani jí nějakým způsobem změnit. Aplikace Webu 2.0 funguje jako otevřený zdroj, který je zdarma k dispozici. Lidé teď mohou vidět, jak některé aplikace fungují a modifikovat si je k obrazu svému. (2)

Z hlediska tematiky, kterou se zabývám v této práci je nástup Webu 2.0 naprosto vitální, veškeré pojmy, které zde budu zmiňovat, jsou velice blízce s možnostmi Webu 2.0 provázány.

### **3.1.2 Sociální síť**

Sociální síť je struktura složená z jedinců, kteří sdílí určité hodnoty, zájmy, názory a vzájemně se ovlivňují. Poskytuje jedinci pocit, že patří do většího celku, že není sám. V reálném světě bychom mohli pod pojem sociální síť zařadit například rodinu, zájmový kroužek, štamgasty jedné hospody, studentský spolek či politickou stranu. Lidé z jedné sociální sítě mohou být samozřejmě naprosto odlišní, jak věkem národností, nebo náboženským vyznáním, ale každá síť má určitý společný bod, který tuto síť charakterizuje. V reálném světě je často těžké jasně definovat jednu sociální síť od druhé, protože se navzájem prolínají a nejsou tolik transparentní, ale ve světě virtuálním je vše tak trochu jinak. Poslední dobou se ve světě tvoří fenomén virtuálních sociálních sítí (dále už jen sociálních sítí), weby které se na vytváření takovýchto sítí přímo specializují, se z velice nenápadných projektů vyvinuly během pár let v něco, co dnes využívá velká část světové populace. V dnešním globalizovaném světě, který je ovládán informačními technologiemi, ve světě kdy lidé tráví víc a víc času u počítačů je

příchod webů jako Facebook, Myspace, Bebo, Twitter atd. asi jen logickým vyústěním.

„Podle řady nezávislých zdrojů se sociální sítě staly nejčastější aktivitou na internetu, čímž sesadily pornografii. A to je pravděpodobně jen začátek. Běžní uživatelé tráví v online komunitách tolik času, že se již začíná hovořit o generační proměně webu jako takového. Zatímco jeho současná podoba je formována vizí zakladatelů firmy Google o maximální přístupnosti a dohledatelnosti všech informací, konkurenční Facebook na tyto pravidla hry drze odmítá přistoupit. Jeho úspěšná vize staví na rozlišitelné online identitě jednotlivce a více či méně uzavřených komunitách“. *ROBERT VLACH 2008*<sup>3</sup>

### 3.2 UGC

UGC je zkratka pro User Generated Content. Jedná se obsah na internetu, který byl stvořen přímo uživateli. Příkladem UGC na internetu najdeme mnoho, patří sem blogy, wikis, podcasting, vlastní videa na youtube, portály pro zveřejňování fotografií atd. UGC může hrát velice významnou roli v dnešním marketingu. Koncept je asi takový, že firma si nenajme profesionály na reklamní kampaň a místo toho využije nápady a myšlenky svých věrných zákazníků. Myšlenka je úzce provázána s technologií Web 2.0 a představuje skutečný přerod v oblasti generování webového obsahu. Nejde však jen o to, že roli „plničů obsahu“ aktivně převzali sami uživatelé, především se jedná o změnu z hlediska samotné filozofie webových služeb.

Běžně užívaným pojmem se UGC stává až v roce 2005 a reflektuje výrazný nárůst publikovaných obsahů.

Podle *LEVISONA(2008)*<sup>4</sup> User Generated Content bychom tedy mohli charakterizovat jako:

- Přímé publikování obsahu – obsah je vytvářen bez cenzury dalších stran a je přístupný veřejnosti.

---

<sup>3</sup> Robert Vlach, Sociální sítě, Navolnénoze.cz, 11.12.2009 [online] (citace 4.8 2010) Dostupné z WWW: <http://navolnenoze.cz/blog/socialni-site/>

<sup>4</sup> J.C. Levison, M. Meyerson, M. E. Scarborough, *Guerrilla Marketing on the Internet*, Entrepreneur Press, 2008, ISBN: 1-59918-194-0

- Kreativní úsilí – obsah vytvářený uživateli musí být inovativní a přinášející výraznou přidanou hodnotu a unikátnost (nejde o komentování konkrétního díla, ale o jeho samotné vytvoření).
- Tvorba postrádající profesionální rutinu – cílem není vytvářet komerčně zajímavé dílo, ale provádět činnost, která je určena pro ostatní uživatele. Motivačním faktorem je pak dosažení věhlasu, proslulosti a prestiže a především touha vlastního svobodného vyjádření.

Fenomén User Generated Content souvisí s technologií Web 2.0 a social networkingem (vytváření komunit uživatelů, kteří sdílejí podobné zájmy).*(4, str. 18)*

### **3.2.1 Crowd Sourcing**

Při crowdsourcingu dochází k zapojení komunity/davu do práce na projektu, nebo jde také o „najímání davu“. Celý systém je založen na faktu, že komunity spolu dokážou efektivně komunikovat, sdílet nadšení, zájem a především produkovat, tedy vytvářet obsah. Hlavní výhodou crowdsourcingu je zisk velkého množství návrhů za minimální náklady,

Hlavní výhodou crowdsourcingu je zisk velkého množství návrhů za minimální náklady. Následně si zadavatel může vybrat a odměnit ty nejlepší. Rozdíl v kvalitě je výrazný, ale dle statistik se v každé komunitě či davu nachází přibližně 80% pasivní většiny, 15% aktivních komentátorů a 5% tvůrčích, od kterých, pokud se zapojí, získává zadavatel návrhu nejlepší výsledky. „Důležité je chápat hodnotu všech uživatelů: dát tvůrčím lidem možnost věci vytvářet a nechat většinu, aby se ztotožnila (nebo neztotožnila) s podněty vytvořenými tvůrčí menšinou.“ Toho dosáhneme buď tím, že kreativní nápady tvůrčích respondentů jsou hodnoceny pasivní většinou, nebo tak, že tvůrčí a aktivní komentátory přizveme k přímé spolupráci s klientem. A v následujícím kroku je většina opět požádána o svůj názor na výsledek přímé spolupráce.

Nevýhodou crowdsourcingu může být jak zneužití ze strany konkurence, tak i fakt, že malé procento komunity si najde čas řádně proniknout do podstaty businessu, a vznikají tak jen samoúčelná výsledky. Také bychom

mohli pochybovat, zda lze věřit davu, který je sice rychlý a laciný, ale také anonymní.

### 3.2.2 Blog

Blog je v podstatě obyčejná webová stránka. Je to stránka, která je vytvořena nejčastěji jedním člověkem, tento člověk je například zapálený pro nějaký obor, nebo problematiku a má potřebu sdělovat své myšlenky na dané téma okolnímu světu. Dalo by se i říct, že je to určitá forma deníčku, který je vystaven veřejnosti. Blogy mohou být tvořeny i celými skupinami lidí nebo společnostmi, ale jsou méně obvyklé. Nejoblíbenější současnou formou blogů jsou bezkonkurenčně individuálně vedené blogy.

Blogy jsou psané pomocí softwaru, který řadí nejvíce aktuální příspěvky na vrch stránky, příspěvky jsou otagovány, což znamená, že mají označené klíčové slova, podle kterých je můžeme najít skrze vyhledávací portály jako je například google. Napsat blog je technicky minimálně náročné, když dokážete napsat dokument ve Wordu a máte základní znalosti používání internetu, neměl by pro vás být problém založit si blog. Většina blogů dává čtenářům možnost zanechat komentář, ale samotní blogeři mají právo komentý podle svého uznání mazat.

Jak se dá podle *HALLIGANA a SHAHA (2010)*<sup>5</sup> blog využít v marketingu?

1. Pomocí blogů můžete monitorovat, co si lidé myslí o vaší společnosti, výrobku, který prodáváte, nebo o trhu a konkurenci mezi kterou se snažíte proniknout.
2. Můžete se zúčastnit konverzací, které na jednotlivých blozích probíhají, tím že přidáte svůj komentář.
3. Tím, že vytvoříte svůj vlastní blog, můžete přímo nasměrovat konverzaci pro vás potřebným směrem

Síla blogů je stále velmi podceňována, mnozí označují blogery za rádoby žurnalisty a neberou je vážně. Důležité je nedívat se na blogy z tohoto hlediska, blogy často píší úplně obyčejní lidé, kteří neoplývají zrovna slohovým

---

<sup>5</sup> B. Halligan, D. Shah, *Inbound Marketing – Get found using google, social media and blogs*, John Wiley and Sons, New Jersey 2010, ISBN: 978-0-470-49931-3

nadáním, nebo sečtělostí, ale jejich názory, které zde prezentují, mohou být pro vás z marketingového hlediska velmi cenné. Mnoho společností používá blogy pro monitorování své reputace mezi zákazníky, díky programům které dokážou mezi milióny blogů vyhledat zmínky právě o jejich produktech.

Příklad dobrého využití blogu velkou společností je například McDonald's, který je díky své transparentnosti hodně na očích a bývá často terčem ostré kritiky ze strany lidí. Například za to že jídlo z McDonald's značně podporuje obezitu v USA a zvýšení počtu lidí kteří umírají na mrtvici. McDonald's využil blogového prostředí a pustil se do dialogu s veřejností prostřednictvím svého vlastního blogu. Zde prezentuje projekty a plány, jejichž prostřednictvím se snaží hájit svojí značku před množstvím kritiků. (5)

### **3.2.3 Wikis**

Jsou stránky, které využívají kolektivní inteligence a sdílení informací. Velice pěkně představují UGC a celkově filozofii Webu 2.0 v praxi. Na stránkách wikis, se shromažďuje obsah od více uživatelů, kteří mohou přispívat a editovat dané příspěvky. Velkou výhodou Wikis je že jsou uživatelsky velice přístupná a mají jednotný vzhled a strukturu. Témata příspěvků jsou různá. Některé společnosti například využívají Wikis jako interní sbírku názorů zaměstnanců a vedoucích na celkovou společnost a její chod, vedení si potom může lépe udělat obrázek o tom, co si o jednotlivých procesech zaměstnanci myslí. Nejlepším příkladem je nejspíše Wikipedie ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)), která funguje jako elektronická encyklopedie. Tato encyklopedie je zajímavá tím, že je z velké části tvořena samotnými uživateli. Tento systém má, ale i své nevýhody, články totiž často mohou být mylné až nepravdivé. <sup>6</sup>

## **3.3 WOM marketing**

WOM je zkratka pro Word Of Mouth, což volně přeloženo znamená něco jako mluvené slovo. WOM můžeme definovat velice jednoduše jako jakoukoliv formu vzájemné ústní komunikace. Z hlediska marketingu, má WOM trochu podrobnější definici, kterou uvádí přímo WOMMA (marketingová asociace) a ta zní: „WOM je umění a věda, která se skrývá za budováním

---

<sup>6</sup> Wikis.com. 5.6.2006 [online] (citace 15.7.2010) Dostupné z WWW: <http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki>

vzájemných vztahů a komunikace mezi samotnými zákazníky a mezi zákazníky a prodejci“<sup>7</sup>

Pod WOM marketing můžeme zařadit mnoho různých kategorií. Já se hodlám v této práci zaměřit především na metody hojně využívané ve spojitosti se sociálními sítěmi. A to jsou Buzz marketing, virální marketing a blogy. WOM marketing a jeho nástroje vychází ze základního předpokladu, lidé chtějí stále objevovat nové věci a zážitky, které při tom získají, mají potřebu sdělovat ostatním. Podle *E. ROSENA (2000)*<sup>8</sup> monitoru jsou známy dva druhy WOM komunikace.

### **Organická**

Organický Word of Mouth je výsledkem obvyklé spokojenosti zákazníků s výrobkem nebo službou. Je zcela přirozené, že značky, s kterými mají dobrou zkušenost, lidé doporučují ve svých sociálních okolicích

### **Zesílená**

Zesílený Word of Mouth je výsledkem aktivit, kterými marketéři WOM cíleně vytvářejí a podporují.<sup>(8)</sup>

### **3.3.1 Buzz marketing**

Definice jevu zvaného Buzz (bzukot) podle *E. Rosena (2000)*: Buzz je shrnutí všech komentářů uvedených o určitém výrobku, nebo produktu mezi lidmi v jakoukoliv dobu.

Základní ideou buzz marketingu je předpoklad, že nejlepší preference získáme o produktu nebo značce, prostřednictvím rozhovorů se svými známými, rodinou, nebo kolegy. Jedná se o zcela revoluční pohled na marketing, který se začíná v současné době hojně prosazovat. Jedním z důvodů proč se posledních pár let buzz marketing dostává tolik do popředí je prudký rozvoj informačních technologií a s tím i tvorba nekonečně mnoha různě rozsáhlých sociálních sítí. Prostředí, ve kterém se buzz pohybuje, je jakási neviditelná síť která vzniká

---

<sup>7</sup> Dave Chaffey, Word of mouth marketing WOMMA definition, 22.05.2008,[online] (citace 25.7. 2010) Dostupné z WWW: <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Word-of-mouth-marketing-WOMMA.html>

<sup>8</sup> Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz*, Doubleday, New York 2000, ISBN: 0-385-49668-0

vzájemnou lidskou interakcí. *ROSEN (2000)*<sup>9</sup> „Pro lepší představu takovéto neviditelné sítě si představte, že sedíte na letišti v kontrolní místnosti, na obrazovce vidíte všechny lety a jejich trasy z celého světa. Letiště jsou reprezentovány tečkami a trasy linkami. Některá letiště jsou propojena více než ostatní a tvoří takzvané shluky s vysokou koncentrací linek. A teď si představte, že na obrazovce vidíte místo letišť lidi z celé planety a místo tras letů jejich vzájemné propojení. Přes 6 miliard teček propojených linkami, takovýto výjev reprezentuje světovou mezilidskou informační síť, kde po trasách mezi tečkami neustále proudí informace. Shluky s vysokou koncentrací linek teď analogicky představují metropole s velkou hustotou osídlení.“ (9, str. 8) Tohle je celé v pohybu, vznikají nové propojení (seznamujeme se neustále s novými lidmi) a jiné zas mizí (přestaneme být s někým v kontaktu). Díky internetu je mnohem více lidí propojeno a tím pádem se informace mohou šířit více směry a mnohem rychleji.

Většina standardních marketingových procesů se příliš zaměřuje na to jak použít reklamní prostředky k tomu, aby ovlivnili každého zákazníka zvlášť, což vlastně ignoruje fakt, že koupení velkého množství typů produktů je spíše součástí společenského procesu. To jestli si jedinec koupí daný výrobek není ovlivněno pouze interakcí zákazník-společnost, ale zároveň interakcí zákazníka s lidmi kteří ho obklopují. Společnosti dnes musí pochopit, že výrobek neprodávají jedinci, ale celé síti lidí.

Základní bod pro vytvoření úspěšné buzz kampaně je především kvalita výrobku. Pokud budete před uvedením prezentovat svůj výrobek lživě a budete slibovat věci, kterým nemůže dostat, vytvoříte si akorát tak podklad pro negativní buzz což může být dnes v celku fatální. Po uvedení na trh si první kupci uvědomí, že to co jste slibovali tak úplně nefunguje a začnou se o tom rozšiřovat do svého okolí, někteří virtuálně aktivní jedinci, budou své zklamání prezentovat dokonce například i na Facebooku nebo na svém blogu. Díky tomuto procesu se obrovský počet potenciální kupců velmi rychle dozví o skutečné kvalitě daného výrobku a ve velké většině se rozhodnou si ho nekoupit. Na druhou stranu když se nám povede vypustit na trh kvalitní výrobek, tak to

---

<sup>9</sup> Přeloženo z: Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz*, Doubleday, New York 2000, ISBN: 0-385-49668-0



všechno bude fungovat naprosto opačně, vznikne pozitivní buzz, spokojení zákazníci doporučí náš výrobek, nebo se o něm zmíní v kladném slova smyslu známým, kolegům atd., rázem se nám vytvoří jedna z nejsilnějších forem reklamy.

Podle *ROSENA (2000)*<sup>10</sup> Buzz neovlivňuje každé odvětví stejně. Role, kterou hraje v určitém odvětví je závislá na čtyřech faktorech. Druh produktu, zákazníci které se snažíme oslovit, propojení našich zákazníků a na strategii používanou v našem odvětví.

### **Druh produktu**

Některé produkty přirozeně neprodukují moc rozruchu. Například sponky, jsou levné jednoduché, nepředstavují nic nového. To, že nepředstavují nic nového je asi nejdůležitější, v době, kdy se objevily první sponky, se o nich asimluvalo, ale dnes už na diskuzi o sponkách asi nenarazíte. Čím je produkt novější, neokoukanější, tím větší buzz okolo něj s velkou pravděpodobností vznikne. Výrobky, které jsou inovativní, netypické, komplexní, drahé a ty které jsou na očích ostatním (oblečení, auta) jsou více náchylné k rozpoutání buzzu.

### **Cílová skupina zákazníků**

Zde hraje důležitou roli věk. Mladí lidé se více socializují a jsou více ovlivněni názory ostatních. V době internetu jsou to právě mladí, kteří tvoří největší část sociálních sítí, které se zde tvoří. Další faktor je kulturní zázemí, ze kterého pochází vaše cílová skupina. V některých kulturách jsou lidé mnohem sdílnější a hovornější než v jiných.

### **Propojenost našich zákazníků**

Čím těsněji jsou naši zákazníci navzájem propojeni, tím více jsme závislí na mechanice buzzu. Zde jde uvést například firmu Cisco, která prodává počítačový hardware. Velký počet internetových administrátorů a manažerů přes informační techniku je uživateli produktů od Cisca. Taková to zákaznická základna je velmi těsně propojena, a když někdo není s něčím spokojen, ostatní se to nevyhnutelně a velmi rychle dozví. U takovéto zákaznické základny se musíme starat o kvalitu výrobku a služeb dvojnásob.

---

<sup>10</sup> Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz*, Doubleday, New York 2000, ISBN: 0-385-49668-0

## **Naše marketingová strategie**

Některé strategie redukuje možnosti využití buzzu. Například Pepsi uzavře smlouvu s nějakou školou a umístí do ní svůj automat na pití. Tímto je tak trochu vnucena místním studentům jediná volba. Takovéto strategie, ale opravdu jenom redukuje využití, děti na té škole se přece jenom budou bavit o tom, jestli je pepsi lepší než cola, takže buzz bude přítomný i zde.<sup>(10)</sup>

Na konec bych ještě uvedl krátké shrnutí oblastí, které nejlépe vyvolávají buzz, jedná se o „Six Buttons of Buzz“, neboli šest aktivačních bodů pro buzz podle HUGHESE (2005)<sup>11</sup>

Taboo – sex, lži, kanibalismus, Outrageous – násilné, brutální, Unusual – nezvyklé, Hillarious – veselé, humorné, Remarkable – obdivuhodné Secret – tajemné (11, str. 24)

### **3.3.2 Virální marketing**

Je marketingová taktika, která je úzce spojená s využíváním sociálních sítí. Mnoho lidí by si podle názvu mohlo říct, že jde o něco nelegálního, něco co je založené například na spamu, ale principy této techniky jsou naprosto v pořádku. Základ u virálního marketingu je přijít s chytlavým obsahem, který zaujme pozornost ostatních, jakmile prezentujete něco zajímavého na sociální síti, je dost pravděpodobné, že lidé, kterým se to zalíbilo, to pošlou dál. V tom tkví celý princip virálního marketingu, prakticky využívá ke svému šíření uživatele a zákazníky.

Možnosti internetu k šíření virální kampaně jsou veliké. Můžeme například využít diskusních fór, kde rozpoutáme debatu na dané téma. Velice dobře fungují i virální videa a hry, do kterých není problém vložit obsah reklamy, nebo nějakého sdělení. Vytváření virální kampaně, ovšem není jednoduchý úkol, musí se splnit určité základní principy, aby kampaň měla vůbec šanci stát se úspěšnou a opravdu splnit svůj účel. V následujících pěti bodech se pokusím nastínit základní pilíře úspěšně provedeného virálního marketingu, Podle serveru *Symbio*<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> M. Hughes, *Buzzmarketing*, Penguin Group, New York 2005, ISBN: 1-59184-092-9

<sup>12</sup> Virální Marketing není věda, Symbio internetová agentura, 6. 3. 2007, [online] (citace 5.7.2010) Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>

**Forma a druh sdělení:** Základ celého projektu by měla být myšlenka, kterou chceme dál rozšiřovat a to tak aby infikovala pokud možno co nejvíce lidí. Myšlenka musí být sdělena jasně, smysluplně a originálně. Nejdůležitější je aby na první pohled zaujala a nepůsobila jako nějaký nesmysl. Náš reklamní úmysl je nutno do určité míry zamaskovat, aby nebyl na první pohled hned patrný. Toto je dost obtížný úkol, ale mnoho reklam již dokázalo, že je to možné. Jako obal pro reklamní sdělení můžeme využít text, zvuk a video. Velice efektivní jsou krátké příběhy a historky s humornou náplní, ať už ve formě videa, či textu. Když se snažíme o propagaci svého výrobku či značky, měli bychom dbát na to, aby sdělení mělo pozitivní nádech, ale zároveň nesmíme podceňovat i druhou stranu mince a to v případě, že tvoříme virální kampaň za účelem očernění, nebo popíchnutí konkurence. Takováto kampaň může být velmi účinná a těžko postižitelná, když je vedena chytře.

**Rozšíření:** Poté co máme vymyšlený obsah, obal a formu sdělení, přichází velice důležitý moment a to je proces rozšíření informace. My jako tvůrce myšlenky se zároveň stáváme jejím prvním a hlavním šířitelem. Velice důležité je začít se šířením na více místech zároveň, tímto eliminujeme možnost, že celkové šíření se zastaví na nějakém hluchém místě a zároveň podstatně zrychlíme celý proces. Další krok je zvolit správná místa kde se šířením začít, toto se odvíjí už přímo od charakteru naší kampaně. Za příklad můžeme požit například diskusní fóra. Zde bychom měli oslovit ty, kteří jsou náchylní k virálnímu chování, to znamená nejaktivnější přispěvatele na daném fóru, či přímo samotné moderátory fóra.

**Typy transferu sdělení:** Základní typ, nebo forma sdělení je v případě virálního marketingu text. Text může být použit na diskusním fóru, webové stránce, nebo v emailové zprávě. Výhody textové sdělení jsou jeho snadná přenosnost, rychlost šíření a tvorba. Přenosnost se přímo váže k velikosti, pár stránek textu v dnešní době nezabírá z hlediska softwaru prakticky žádné místo. Co se týče tvorby, asi není nutnost nějak rozebírat. Napsat pár řádků je přece jenom snadnější a méně nákladnější než natočit video. Na druhou stranu nevýhoda textu spočívá do určité míry v jazyku, ve kterém je text napsaný, v závislosti na charakteru virální kampaně zde může vznikat jazyková bariéra. Tuto nevýhodu na druhou stranu odstraňuje použití videa. Komický příběh, či

emotivní klip, když je dobře vymyšlený, většinou nepotřebuje žádná slova, aby lidé pochopili pointu. Takové video se může volně šířit celosvětově téměř bez omezení. Důležitá zásada při použití videa jako formy je nezapomínat na to co video vlastně prezentuje, aby si cílová skupina z videa neodnášela jenom pobavení, ale aby si zároveň všimla jaká značka, či výrobek se za tím skrývá. Co se týče použití fotografií, nebo ilustrací, zde je to dost problematické, protože z jednoho obrázku okamžitě vyplývá, o co vlastně jde, což ve většině případů redukuje obrázek na čistou reklamu a díky tomu není tato forma úplně nejvhodnější pro virální šíření.

**Komunikace:** Způsob komunikace s prvními cíli naší kampaně je kritický moment, na naší schopnosti takzvaně zažehnout plamen stojí úspěch celé kampaně, proto musíme velice pečlivě volit místo kde se šířením začít. Důležité je dávat si pozor na přehlčení informačních kanálů naší myšlenkou, hrozí zde nebezpečí, že naše kampaň bude označována za spam, což by mohlo mít katastrofální důsledky. Pokud chceme rozšiřovat pomocí emailových zpráv, je důležité dodržovat základní právní normy ze zákona o regulaci reklamy, zde jsou uvedeny podmínky, kdy je možné posílat sdělení emailem.

Pozorování, analýza a vyhodnocení: Většina marketingových aktivit vyžaduje během procesu pozorování průběhu, sběr dat a zhodnocení výsledků celého projektu, zjištění jakési zpětné vazby. Virální marketing není žádnou výjimkou. Vyhodnocuje se zde pár základních kritérií, mezi které patří především počet adresátů sdělení a rychlost šíření. Jako měřítko slouží pochopitelně zvýšení prodeje produktu, ale také zpětná vazba od zasažených jedinců v podobě komentářů k našemu projektu, nebo například zvýšená návštěvnost naší prezentace. Sledování úspěchu, nebo neúspěchu naší kampaně je ale stále obtížné, jeden z důvodů je, že velké množství zasažených lidí nijak na naši kampaň žádným viditelným způsobem nezareaguje. (12)

## **3.4 Nástroje Webu 2.0**

### **3.4.1 RSS – Rich Site Summary**

Většina uživatelů ráno přijde ke svému počítači, zapne prohlížeč a začne postupně procházet své oblíbené weby. Postupně si rozkliká všechny záložky, mrkne, co je nového, co se změnilo a pak se pustí do obvyklé práce.

Ty nejdůležitější stránky pak ještě navštíví několikrát denně, aby se přesvědčili, jak probíhají diskuse, zda došlo k nějaké aktualizaci během dne a podobně.

Takový postup má ovšem mnoho nevýhod. Je velmi zdoluhavý a zároveň neefektivní. Denně musíte projít mnoho webových stránek, orientovat se na nich a především si pamatovat, co jste včera už viděli a co ještě ne. V případě rozsáhlejších zpravodajských serverů navíc na mnoho informací vůbec nenarazíte nebo si nevšimnete, že se něco změnilo.

Průběžné sledování mnoha webů navíc také znamená, že často nezaznamenáte některou důležitou novinku včas a buďto na ni nemůžete reagovat nebo o ni můžete přijít úplně, když ji zasypou další zprávy.

Aby k podobným situacím nedocházelo, byl vynalezen systém informačních kanálů, který se jmenuje RSS.

„RSS je zkratka, která znamená Rich Site Summary. Jedná se o informační zdroje, které dokáží automaticky uživatele upozorňovat na nové zprávy, přidané informace a další novinky. K využití RSS zdrojů vám bude stačit specializovaná RSS čtečka. Tyto čtečky bývají často již zabudované do vašeho internetového prohlížeče, nebo se dají stáhnout jako freeware“.<sup>13</sup>

„Tento nástroj je velmi užitečný pro marketing, protože díky němu můžeme rychle, pohodlně a prakticky bez nákladů, rozesílat zákazníkům přesně ty informace o které se zajímají a pravidelně je informovat o nových akcích a kampaních naší značky. Velký nedostatek tkví v zatím malé uživatelské základně RSS v české republice, mezi kterou patří spíše zkušenější uživatelé internetu“.<sup>14</sup>

### **3.4.2 Widget**

Termín widget je označení pro miniaplikace, které slouží např. ke zobrazování počasí, publikování nových článků na blogu nebo k prohlížení fotografií z oblíbeného alba. Podle toho, zda je widget součástí internetových

---

<sup>13</sup> Petr Krčmář, Vše podstatné o RSS, Root.cz, 14.9.2006 [online] (citace 6.6. 2010) Dostupné z WWW: <http://www.root.cz/clanky/vse-podstatne-o-rss/>

<sup>14</sup> Jiří Bureš, RSS? RSS!, Interval.cz, 4.3.2003 [online] (citace 6.6.2010) Dostupné z WWW: <http://interval.cz/clanky/rss-rss/>

stránek nebo jej má uživatel na svém počítači, Podle *LEVINSONA (2008)*<sup>15</sup> rozlišujeme widgety webové a desktopové.

### **Webové widgety**

Neboli widgety, kterými lze rozšířit a obohatit webové stránky. Někdy se jim také říká: gadget, badge, module, webjit, capsule, snippet, mini nebo flake. S jejich pomocí lze na internetové stránky přidávat užitečná rozšíření nejrozličnějších webových služeb (Facebook, Google, MySpace apod.). Pro tvorbu webových widgetů se nejčastěji používají technologie jako je DHTML, Flash nebo JavaScript.

### **Desktopové widgety**

V oblasti desktopových widgetů má operační systém Mac OS X oproti Microsoft Windows malý náskok. Mac Dashboard používají lidé na celém světě už několik let, ale Microsoft prolomil ledy widgetů až s Windows Vista a jejich Microsoft Gadgets. Do té doby byl nejpoužívanějším systémem na MS Windows Yahoo! Widget Engine.

Jako příklad lze uvést widget vyvinutý technologií Adobe AIR v rámci kampaně AVIVA Royal I. Widgetem je zde starý anglický lord, kterého si každý může stáhnout a nainstalovat. Ten si pak na ploše uživatele žije svým vlastním životem a v průběhu celého dne překvapuje vtipnými i užitečnými hláškami

## **3.5 Long tail**

Long tail znamená dlouhý ocas, tento název je odvozen z tvaru grafu který tuto teorii prezentuje. Long tail je teorie, která díky možnostem internetu přechází velice rychle do praxe. Základní myšlenkou je změna fungování distribučních a propagačních sítí, tedy jejich zefektivnění a schopnost zasáhnout mnohem větší část obyvatelstva. Díky tomu se můžeme s výrobky zaměřit na offstreamové skupiny, které v celku čítají mnohem větší počet zákazníků, než ty mainstreamové.

---

<sup>15</sup> . J.C. Levison, M. Meyerson, M. E. Scarborough, *Guerrilla Marketing on the Internet*, Entrepreneur Press, 2008, ISBN: 1-59918-194-0



Obrázek č. 1, Graf charakterizující Long Tail

Vynikajícím představitelem využívání long tailu je server Amazon.com, na kterém vám mohu prakticky demonstrovat funkčnost této teorie. Amazon.com je internetový obchod zaměřený na prodej knih, dalo by se říci, že se jedná o virtuální knihkupectví. Výsadou Amazonu je, že prodává úzce zaměřené tituly specifické skupině čtenářů. Jedná se zde o využití prodeje ne bestsellerů ale spíše literatury, která není tolik „populární“. Zasáhnout takovéto skupinky čtenářů by bylo za použití běžných marketingových metod velice nákladné a neúčinné, ale díky internetu je to právě naopak. Představte si, že běžné knihkupectví má k dispozici několik tisíc různých titulů, jejich hlavní tržby se budou skládat z prodeje velkého počtu bestsellerů, zatímco Amazon nabízí místo několika tisíc titulů, stovky tisíc titulů a díky distribučním a propagačním možnostem internetu dokážou většinu z nich prodat. I kdyby měli prodat od každého titulu jenom jeden, stále by v počtu prodaných knih předčili jakékoliv standardní knihkupectví.

## **4. Praktická část**

### **4.1 Úvod do praktické části**

V první části praktické části práce vás seznámím blíže se samotnými servery Facebook a Youtube a podrobněji zanalyzuji výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů, které nám poskytují pro naší potencionální marketingovou kampaň. V druhé části se pomocí pár příkladů, zaměřím na to jak úspěšně se některým společnostem, respektive marketingovým agenturám, které je reprezentují, daří tyto nástroje a formy propagace využívat.

### **4.2 Facebook**

#### **4.2.1 Historie**

Facebook založili v roce 2004 Mark Zuckerberg, Chris Hudes, Dustin Moskovitz a Eduardo Saverin. Původně byl tento systém omezen jenom pro studenty Harvardovy univerzity, kde zakladatelé studovali. Během dvou měsíců byl rozšířen i na další univerzity. Nakonec byl přístup otevřen pro všechny uživatele s univerzitní e-mailovou adresou (.edu, ac.uk, ...) nebo pro některé zahraniční schválené univerzity, v Česku k prvním otevřeným vysokým školám patřila Masarykova univerzita. Od 27. února 2006 se začaly do systému připojovat některé nadnárodní obchodní společnosti. Od 11. srpna 2006 se může dle licence používání připojit kdokoli starší 13 let. Uživatelé se v systému mohou připojovat k různým skupinám uživatelů, kteří působí například v rámci jedné školy, firmy nebo geografické lokace. Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou. Začátkem prosince 2007 se stal Facebook se svými 57 milióny aktivními členy stránkou s největším počtem uživatelů mezi studentskými weby. Od září 2006 do září 2007 se Facebook dostal z 60. na 7. pozici mezi nejnavštěvovanějšími stránkami světa. V USA je Facebook jedničkou pro on-line sdílení fotografií s více než 60 milióny nahraných fotografií týdně. Společnost Facebook vydělává hlavně na reklamách na stránkách, které jsou přesně cíleny podle zájmů uživatele a jeho chování na stránkách samotného Facebooku. Hodnota společnosti byla v roce 2006 odhadována na 100 miliónů USD. Podle serveru TechCrunch, mělo v



roce 2005 na Facebooku profil 85 % studentů amerických univerzit, z nichž se 60 % přihlašovalo denně, 85 % alespoň týdně a 93 % alespoň jednou měsíčně.<sup>16</sup>

Po registraci v systému a odsouhlasení licence používání má uživatel možnost vyplnit svůj detailní profil a může se připojovat k různým skupinám uživatelů a získávat nové kontakty. Pokud jiný uživatel souhlasí s tím, že je váš přítel, můžete vidět také jeho profil. Někteří uživatelé ovšem svoje profily pomocí nastavení práv uživatelů zveřejňují i lidem, kteří jsou zapsáni pod stejnou skupinou nebo i celému internetu. Systém umožňuje komunikaci mezi uživateli pomocí zpráv, diskusních fór nebo diskusemi na uživatelských profilech. Další funkce obstarávají externí i interní aplikace. Ty nejpoužívanější pocházejí přímo z dílen Facebooku. Facebook ale také poskytuje otevřené API, které může kdokoli využít a napsat si vlastní rozšiřující aplikaci. Hlavní síla Facebooku je v propojenosti jednotlivých komponent, většina textu může sloužit jako hypertextové odkazy k dalšímu obsahu.

#### **4.2.2 Problémy Facebooku**

Problémy Facebooku vyplývají z koncentrace citlivých osobních dat a spousty aplikací, které k nim mají přístup. Aplikace může napsat kdokoli a poté data použít ke svým účelům. Facebook byl zakázán v některých pracovištích a školách pro sdílení nevhodného obsahu. Facebook je blokován například v Sýrii údajně z důvodu pomlouvání vládních autorit přes Facebook. Facebook také nechtěně umožnil pomocí aplikace Beacon ostatním přátelům zjistit, co daný uživatel nakupuje na internetu. Kanadská komise pro ochranu soukromí zjistila, že Facebook porušuje kanadské zákony o shromažďování osobních údajů, které si provozovatel ponechává i poté, co se uživatelé ze sítě odhlásí. Komise dala v červenci 2009 provozovatelům měsíční lhůtu na přijetí opatření ke změnám.

#### **4.2.3 Marketingové využití**

Pro propagaci se v rámci Facebooku používá řada funkcí, především pak samotné reklamy, naprogramované Aplikace a hlavně Stránky nebo Skupiny, v anglické terminologii Fan Pages nebo Groups. Skupina i Stránka jsou funkce Facebooku, jejichž vlastnosti se překrývají. Proto bývá obtížné správně a s ohledem na budoucnost zvolit, zda chcete založit Stránku nebo Skupinu. Těžké to

---

<sup>16</sup> <http://www.facebook.com/History>

dělá mimo jiné i fakt, že konverze není možná - nelze automaticky změnit Skupinu na Stránku a opačně. A také to, že Facebook již v minulosti sadu funkcí změnil a zavedl omezení pro Stránky, takže ani do budoucna není přesně jisté, jak situace bude vypadat.

### **Stránka**

Stránka je určena k propojení fanoušků s jejich oblíbenou značkou nebo osobností a mezi nimi navzájem. Všechny stránky jsou viditelné i pro neregistrované uživatele a tedy indexovány vyhledávači. Skupiny se ovšem také nyní začínají v indexu vyhledávačů objevovat, pokud nejsou neveřejné a tento rozdíl se zřejmě bude do budoucna skrývat. Stránku lze nyní přidat jako přátele. Co je Update sekce uživatelů? Anglický termín na facebooku je feed, v češtině se často plete se Zdí, Zeď je ovšem oblast konkrétního uživatele, zatímco Feed / Update sekce je oblast na Facebooku, kam se dostanete po zalogování z hlavní stránky a kde se zobrazují novinky, které o sobě publikovali vaši přátelé.

### **Výhody Stránek**

Stránky mají hezké URL a Stránky jsou k nalezení přes vyhledávače

Lze mít více Stránek (momentálně bez známého omezení)

Pokud dosáhnete limitu 5000 přátel na svém Profilu, fanouškovské Stránky jsou jedinou možností, jak zůstat v kontaktu s více lidmi.

Není omezení na počet Fanoušků. A fanouškovství není třeba opětovat jako Přátelství - tedy nemusíte mít ty lidi ve svých přátelích, aby dostávali zprávy ze Stránky.

Můžete poslat zprávu všem fanouškům, i když jsou omezení (viz Nevýhody)

Můžete přidat rich media a vůbec většinu aplikací.

Můžete používat editor profileHTML, abyste si co nejvíce přizpůsobili Stránku po svém.

Můžete pracovat na změně Stránky a teprve, když máte hotovou novou verzi, ji publikovat.

### **Nevýhody Stránek**

Jen málokterá aktivita na Stránce jde do updatů na stránce uživatele. Viditelné zde je, když se uživatel stane Fanouškem nebo jako Fanoušek uploaduje fotku či video na Stránku. Toto se pravděpodobně v dohledné době začne měnit, všechno ze stránky půjde do updatů.

Když pošlete zprávu všem fanouškům, přijde jim do updatu, ne jako Zpráva. Původní nastavení Zprávy přitom je, že přijde e-mailem, update je vidět jen na webu.

Právní omezení - Stránku můžete založit jen s oprávněním značky či osoby, nikoliv jako "neoficiální fan stránku".

### **Skupina**

Skupiny jsou určeny spíše pro komunikaci a výměnu informací, než vyjádření sympatií s něčím. Umožňují jednoduše zasílat hromadné pozvánky nebo zprávy do příchozí schránky uživatelů, ale mají limit: pokud má skupina přes 5000 uživatelů, již není možné hromadné zprávy zasílat. Oproti tomu u Stránek může administrátor zaslat novinky tak, že se objeví na Update sekci přehledu uživatele.

### **Výhody Skupin**

Kdokoliv může vytvořit jakoukoliv Skupinu na jakékoliv téma. Stránku by měly vytvářet jen oficiální zástupci dotyčné osoby či tématu. Vytvořit Skupinu je snadnější, než vytvořit Stránku.

Můžete obeslat Zprávou všechny členy skupiny, přijde jim do Inboxu. Omezení: pouze, pokud má vaše Skupina do 5000 členů.

Všechny aktivity ve skupině se objevují ve feedu: příspěvky na zeď, přidané položky, diskusní vlákna, fotky a videa. To citelně podporuje virální šíření.

Skupiny lépe podporují neformálnost a "shluknutost" kolem tématu zájmu. Členové se více vracejí, mohou dostávat e-maily, ale pozor na množství e-mailů, ať je to neznechutí.

Můžete si vybrat mezi zcela otevřenou skupinou, uzavřenou (je třeba schválit žádost o členství) a utajenou - jen členové a pozvaní zjistí, že existuje. Skupiny nejsou přístupné nečlenům Facebooku!

Skupiny umožňují rozšířit demograficky svou síť přátel sdílením zájmu o určité téma tím, že se přidáte do diskuse o tomto tématu.

### **Nevýhody Skupin**

Jakmile se dostanete přes 5000 lidí ve skupině, nebudete moci poslat Zprávu všem lidem ve skupině najednou.

Možnost přizpůsobení stránky Skupiny je naprosto minimální.

Pokud chcete Skupinu smazat, není to nijak jednoduché.

### **Další možnosti:**

#### **Zed' (Wall)**

Každý uživatel má v profilu The Wall, na kterou mu ostatní uživatelé mohou psát vzkazy a zobrazují se zde v podstatě všechny děje v sociální síti Facebook. Na Wall se dá vkládat i další multimediální obsah.

#### **Fotky (Photos)**

Tato aplikace, která byla vyvinuta přímo autory systému Facebook, umožňuje sdílet fotografie na sociální síti Facebook. Nahrávání fotografií je řešen přes javový applet statickou stránku s formulářem nebo pomocí externích aplikací. Jedna galerie fotografií může mít maximálně 200 fotografií, ale počet galerií na jednoho uživatele k březnu 2010 není omezen. Na fotografiích můžete jednoduše označovat své přátele, kteří pak dostanou oznámení, že se na dané fotce nacházejí.

#### **Video (Video)**

Tato aplikace je určená pro sdílení videa mezi přáteli. Jedno video může mít maximálně 1024 MB a může být maximálně 20 minut dlouhé. Video se dají jednoduše prohlížet pomocí technologie Flash a podobně jako v aplikaci Fotografie zde můžete označovat svoje přátele.

#### **Události (Events)**

Je bezplatná aplikace vyvinutá autory Facebooku. Slouží k propagaci marketingových akcí, sponzorských večírků, uvedení nového výrobku na trh, nebo milníku ve vývoji společnosti. Po vytvoření eventu dostaneme k dispozici plně upravitelnou stránku, která funguje podobně jako Skupina (Group) a obsahuje svojí vlastní Zed' (Wall), diskuzi, fotky, videa a odkazy. Na událost je

možné pozvat všechny své přátelé(fanoušky), kteří dostanou automatické upozornění na jejich profilové stránce. Díky Eventům je velice snadné rozšířit do okolí informace a začít vytvářet komunitu lidí, kterou chcete seznámit s novým vývojem vaší firmy, či výrobku.

### **Zprávy (Messages)**

Zprávy nabízejí alternativu ke standardním Emailům a mohou být účinným prostředkem pro cílený marketing na Facebooku. Zprávy jsou podobné Emailu, akorát nemají tolik možností. Nemůžete žádným způsobem hledat, kategorizovat nebo filtrovat vaše zprávy. Zato nabízejí jednu výhodu, Facebook vám nepovolí prohlížet profily lidí, které nemáte v listu přátel, můžete jim ale posílat zprávy. Toto je velice dobrý způsob jak navázat kontakt s více specifitějšími cílovými skupinami, nebo potenciálními zaměstnanci. Problém spočívá ve faktu, že Facebook investoval dost prostředků do antispamové ochrany, takže musíme dávat pozor, abychom neposílali cizím uživatelům příliš zpráv za sebou, jinak tyto zprávy budou automaticky označeny jako spam a smazány a náš účet nejspíše také.

### **Tržiště (Marketplace)**

Tato aplikace nám dává možnost vystavit krátké inzerce typu: „na prodej“, nebo „sháním“ na různé webové stránky. Jedna inzerce je zdarma, za každou další platíme po jednom dolaru. Na rozdíl od ostatních aplikací na Facebooku, Tržiště není ještě zdaleka využíváno v jeho plné kapacitě a lidé o této funkci často vůbec neví. Poskytuje ovšem jednu výhodu, když někdo zareaguje na vaši inzerci, automaticky se vám zpřístupní jeho profil pro prohlížení.

### **Facebook síť (Networks)**

Sítě jsou něco jako Skupiny (Groups) pro kohokoliv kdo je členem výukové, pracovní, nebo třeba zeměpisné sítě. Tyto sítě nejsou vlastněny žádnými z uživatelů Facebooku. Tyto aplikace poskytují uživatelům další způsoby jak najít události, fotky videa nebo třeba inzerce. Uživatelé se zde mohou účastnit diskuzí a zároveň sami přispívat. Tyto stránky bývají často cílem spamových zpráv, proto musíme opět dávat pozor, aby naše příspěvky nebyly zařazeny do stejné kategorie.

### **Mini feed a News feed neboli příspěvky**

Tato aplikace patří mezi nejvlivnější co se efektivity a rychlosti šíření informací týče.

Když se jakýkoliv uživatel přihlásí do vaší skupiny, podepíše účast na vaší události, stane se fandou vaší stránky, nasdílí vaše fotky, nebo bude jiným způsobem interaktovat s obsahem, který vaše značka nabízí, Facebook automaticky přidá mini příspěvek (Mini feed) na stránku nových příspěvků (News feed), všem přátelům tohoto uživatele. Když vezmeme v potaz, že stránka nových příspěvků je prakticky hlavní stránkou každého profilu a zobrazí se hned po přihlášení na profil, je možné že jeden takovýto Mini feed může díky tomuto uživateli shlédnout během jednoho dne stovky jeho přátel. Tento způsob je revolucí v šíření informací mezi uživateli na Facebooku a pro naší marketingovou kampaň je to silný spojenec.

### **Sociální reklamy (Social Ads)**

První z placených možností marketingové prezentace na Facebooku. Tímto typem reklam nahradil Facebook v roce 2007 Letáky (Flyers), v tomto roce vznikly i Skupiny (Groups). Jedná se o počáteční snahy Facebooku samotného zpeněžit svoje služby pro marketingové kampaně. Tato aplikace nabízí inzerentům velice silné cílené marketingové schopnosti. Když si vytvoříte, reklamu máte možnost vybrat si, komu bude tato reklama předkládána podle řady kritérií. Například podle věku, pohlaví, lokace, vzdělání, klíčových slov, pracoviště nebo politického zaměření. Tato aplikace je kompletně samoobslužná a poskytuje nám odezvu v reálném čase, tzn. kolik lidí rozkliklo náš příspěvek a kdy.

### **Ucelené hodnocení (Integrated opportunities)**

Tato možnost je určena pro větší společnosti, které mají v plánu do své marketingové kampaně investovat větší obnos, konkrétně padesát tisíc dolarů. Zde budete přímo v kontaktu s pověřeným člověkem od Facebooku, který vám pomůže sestavit marketingovou kampaň tak, aby využívala co nejvíce možností Facebooku a splňovala vaše představy.

## 4.3 Youtube

Youtube je stránka, která umožňuje jakýmkoliv uživatelům nahrávat (uploadovat), sdílet a prohlížet si videa. Byla vytvořena třemi bývalými zaměstnanci Paypal.com v roce 2005.

V listopadu 2006 byl Youtube odkoupený Googlem za 1,65 miliardy dolarů. Stránka používá Adobe flash video technologii k prohlížení obsahu. Na tomto serveru najdeme 95% veškerých UGC videjí na webu. Mezi zde nahranými příspěvky najdeme, hudební klipy, TV klipy, video blogy, reklamní shoty, nebo třeba amatérské video. Youtube má také partnerský program s BBC, CBS a VEVO, tyto stanice se na webu prezentují prostřednictvím Youtube.

Neregistrovaní uživatelé se mohou dívat na veškeré videa, zatímco registrovaní mohou nahrávat a sdílet své vlastní a zároveň mají možnost k jakémukoliv videu přidat komentář. Před nástupem Youtube bylo pro obyčejné uživatele velice problematické nahrát a sdílet video soubory s okolním světem. Systém Youtube, ale umožňuje uživateli nahrát jakékoliv video, během pár minut a bez obtíží. Díky této vlastnosti, která vedla k obrovskému nárůstu nahraných videí, se z této stránky stala jedna z nejdůležitějších součástí internetové kultury.

Funkce Youtube sebou nesou ale i určitou porci kontroverze. Největší problémy se týkají autorských práv a jejich porušování. Youtube je často obviňován z malé pozornosti, kterou této problematice věnuje. Uživatelé často nahrávají například písničky z oficiálních alb, čímž je vlastně zpřístupní celému světu, a nikdo za sledování těchto videí distributorům samozřejmě nedá ani cent. Je pak na distributorech, aby kontrolovali, jestli na Youtube někdo z uživatelů neporušuje autorská práva. Dalším problémem je samotná náplň videí, která je v některých zemích značně kontroverzní. Pár zemí již dokonce Youtube na svém území na určitou dobu zakázalo.

### 4.3.1 Možnosti využití Youtube pro marketingovou kampaň

Youtube již překročil hranici 2 miliard shlédnutí a 45 terabytů nahraných videí. Možná že se nejedná o nejkvalitnější webový video prohlížeč, ale je zdaleka nejpopulárnější. Ale jakým způsobem bychom měli postupovat, aby si našeho příspěvku mezi ostatními 6 miliony videí někdo všiml? Je zde několik způsobů jak zviditelnit svůj příspěvek a přilákat uživatele na námi

chtěnou adresu. Pokusím se zde shrnout postup, který bychom měli využít při skládání marketingové kampaně na Youtube.

### **Vytvořit si a upravit svůj kanál**

První věc, kterou musíme udělat je vytvořit si vlastní Youtube kanál. Je to velice jednoduchý proces, který je prakticky spojený s registračním procesem na Youtube.

Výhody vlastního kanálu jsou: Možnost spravovat váš a cizí obsah na jednom místě se svým vlastním Youtube URL. Možnost vytvořit playlist z vašich a cizích příspěvků. Především příležitost k vytvoření základu vašeho působení na Youtube. Co se týče upravování profilu, poté co jste nahráli a shromáždili určité množství video obsahu, můžete využít funkce úpravy kanálu. Lze zde například nastavit několik hlavních videí, která budou viditelná okamžitě při příchodu na váš kanál.

### **Druhy účtu – výběr zaměření kanálu**

Při registraci svého účtu si můžete vybrat, jaký druh se vám zamlouvá, kromě standardního je zde možnost Director (Režiséřského), Musician (Muzikálního), Comedian (Komediantního) a Guru (zasvěceného) účtu. Tím, že si zvolíme druh účtu, zvedáme šanci, že si video, které chceme prezentovat, najde cestu k naší cílové skupině. Uživatelé často hledají videa podle toho, jakým druhem účtu byla nahrána. Tímto způsobem automaticky odřízneme velký počet ostatních příspěvků, které by mohly zastínit ten náš.

### **Vytváření krátkého virálního videa**

Online videa mají svá specifická pravidla. Ideální délka by se měla pohybovat kolem pěti minut. Toto je především z důvodu udržení divákovi pozornosti a omezení velikosti nahraných videí na sto megabytů. Pokud naše video rozsahově překračuje tento limit, je tu možnost rozdělení videa na více částí. Tyto části k sobě mohou být později přiřazeny v playlistu. Rozdělení videa poskytuje divákům možnost přeskočit pro ně nezajímavé části a neztrácet u nich zbytečně čas.

### **Tagování a kategorizování videa**



Tagování znamená něco jak označení, nebo určení klíčových slov podle kterých můžou naše video ostatní vyhledat. Poté co vytvoříte a nahrajete své video, ho musíte správně označit (otagovat) a zařadit do kategorie. Tato část je velice důležitá a často se nebere vážně. Je dobré zjistit si jaké značení a kategorie používají videa, které mají podobné zaměření jako to vaše, díky tomu máte velkou šanci, že ty co hledali svojí kategorii, narazí díky podobnému značení i na vaše video.

### **Propagace videa přes Youtube, Email a Bulletin**

Jestli chceme, aby naše příspěvky došli co možná k nejvíce uživatelům, nemůžeme pouze sedět a čekat, ale aktivně se zapojit do šíření. Youtube samotný poskytuje několik nástrojů k této sebepropagaci. Nesmíme především zapomínat, že youtube je kromě video prohlížeče prakticky velký sběrník sociálních sítí, není tedy nic špatného, na tom když se na sebe snažíme nějakým způsobem upozornit. Můžeme například nastavit automatické posílání Emailů odběratelům našeho kanálu s odkazy na naše nejnovější příspěvky. Nebo můžeme využít bulletinů, takzvaných krátkých statusových zpráv, které můžeme umístit na náš, nebo cizí kanál. Tyto krátké zprávy mají také za úkol informovat uživatele o nových příspěvcích.

### **Zanechávat video odpovědi**

Další efektivní způsob jak na sebe upozornit je zanechávat video odpovědi na cizí příspěvky, které se určitým způsobem vztahují k tomu našemu. Je důležité reagovat odpovídajícím videem, které není příliš agresivní nebo kontroverzní. Videa na které reagujeme by měly být populární, čím více shlédnutí, příspěvek na který reagujeme má, tím větší šance, že se lidé kouknou i na naší video odpověď.

### **Připojit se nebo vytvořit Youtube skupinu**

Na Youtube se nachází silné komunitní skupiny, které jsou určené pro uživatele, aby zde diskutovali nad příspěvky a samozřejmě samy přispívali. Můžeme hledat skupiny podle kategorie, nebo si rovnou nějakou skupinu vytvořit. Když se rozhodneme připojit již k existující skupině, měli bychom vybrat tu, která odpovídá našemu zaměření a má pokud možno co nejvíce členů. Zde můžeme přispívat vlastními videi a zapojovat se do jednotlivých diskuzí. Toto je

velice dobrý způsob jak se dostat do podvědomí nových uživatelů, zjistit co si myslí a jaké mají názory. Pokud chcete vytvořit vlastní skupinu, je dobré mít již solidní uživatelskou základnu, která o vás ví a sleduje vaše počínání v daném oboru.

### **Přispívání do stream konverzace**

Další možnost jak se zapojit přímo do dění na Youtube je účast v takzvaném stream chatu, což je něco jako diskuze, ale probíhá v reálném čase. Zde se opět můžete připojit do místnosti, která je zaměřena vaším směrem, vkládat zde své příspěvky a diskutovat s ostatními co si o nich myslí a naopak.

## **4.4 Burger King - průkopník viral marketingu**

Sít' rychlého občerstvení Burger king v roce 2004 uváděla na trh nový druh drůbežích hamburgerů. Kampaň, která doprovázela nové hamburgery je pokládána za jeden z nejúspěšnějších virálních marketingových počínů vůbec. Burger King připravil, kromě standardních forem reklamy, ještě jednu trochu jiného rázu, jedná se o webovou stránku <http://www.subservientchicken.com>, na které figuruje herec oblečený do kuřecího kostýmu. Pod obrazem je volné políčko, do kterého můžete psát příkazy a herec-kuře je po zadání poslušně plní. Těchto příkazů je zpracováno něco kolem tří set, což vytváří iluzi, že kuře opravdu udělá vše, co mu napíšete. Všeobecně známé heslo Burger Kingu „Have it your way“, tedy ať je po vašem, čímž Burger King ukazuje ochotu připravit vám jídlo podle vašeho přání, je zde velice dobře parafrázováno, protože zde opět záleží na vás, jakým způsobem si „dáte“ tohle kuře. To, že se jedná o komerční počín, je patrné pouze z úvodní obrazovky s logem firmy. Stránka se dá přeposlat i s upozorněním kamarádovi mailem, čímž se rychle efektivně rozšířila po celém internetu (i když Českou republiku tahle vlna prakticky nezasáhla). Podle Blakea Lewise, mluvčího společnosti, během prvního dne, tedy 8. dubna 2004, měla stránka milion návštěv a během prvního týdne to bylo 20 miliónů návštěv. Do března roku 2005 potom stránku navštívilo přes 14 miliónů unikátních návštěvníků a zaznamenala 396 miliónů návštěv<sup>17</sup>. Zajímavost je, že původně byla stránka prezentována podle Lewise pouze 20 lidem a pár televizních reklam zmínilo její adresu. Toto bizarní video, s minimálními náklady na výrobu,

---

<sup>17</sup> Snopes.com, 3.1.2007 [online] (citace 24.7. 2010) Dostupné z WWW: <http://www.snopes.com/business/viral/chicken.asp>

pomohlo Burger Kingu značně rozšířit povědomí o své značce a stalo se učebnicovým příkladem dobře provedeného virálního marketingu.

## 4.5 NIKE

Kořeny Nike, jedné z nejznámějších značek na světě, lze hledat již v roce 1960, kdy Phil Knight a Bill Bowerman spolupracovali na vytváření kvalitnějších běžeckých bot pro americké běžce. Díky nedostatku peněz na financování oficiální reklamy, byli partneři odkázáni na prodej bot během sportovních meetingů rovnou z korby svého nákladního vozidla. Z těchto skromných začátků se vyvinula jedna z nejúspěšnějších marketingových strategií ve světě obchodu. Společnost je především známa pro svojí charakteristickou „Fajfku“ a chytlavé slogany. Niku se úspěšně daří držet krok s nejnovějšími trendy spojenými s virtuálním prostředím internetu a současné marketingové kampaně produkované především agenturou Wieden+Kennedy patří mezi nejúspěšnější online reklamní produkty současnosti. Na následujících stránkách se blíže podívám na pár známých virálních reklam, kterými se prezentuje různé branže Nike. A zároveň prozkoumám počínání této společnosti na serveru Facebook.

### 4.5.1 Nike na Facebooku

The screenshot shows the Nike Football Facebook page. The header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Hlavní stránka', 'Profil', and 'Účet'. The page features a cover photo of a Nike Football and a post by Nike Football. The post includes a video player showing a soccer player, a link to 'http://go.nike.com/IAmTheRules', and a contest announcement: 'NIKE + FOOT LOCKER - OKAKA RULES [HQ]'. The post has 651 likes and 58 comments. Below the post, there is a section for 'Toto se líbí 1.646.653 lidem' with three profile pictures of people. On the right side, there is a sidebar with a 'Vytvořte si reklamu' button and a 'Stránky služby Facebook' section.

Obrázek č. 2: Nike Football Facebook stránka

Nike disponuje na Facebooku zhruba pěti sty skupinami a stránkami, mezi které patří jak oficiální tak fandý založené. Jedná se o skupiny a stránky, které reprezentují jednotlivé odvětví Nike, nebo pobočky v různých zemích. K bližšímu rozboru jsem si vybral největší oficiální stránku, co se týče počtu fanoušků. Je to stránka Nike football

### **Zed'**

Na zdi najdeme nejaktuálnější informace o změnách v této skupině. Admini odvádějí dobrou práci a udržují zed' plnou novinek. Každý den zde přibudou jedna nebo více nových událostí. Každá takováto událost je označena většinou více jak tisícovkou uživatelů jako „Líbí se mi“ a je k ní přiřazeno pár set komentářů. Komentáře samy o sobě dávají Nikeu velice dobrou zpětnou vazbu o jejich počínání.

### **Fotky**

Zde je umístěno zhruba padesát alb. Jsou věnovány různým akcím pořádaným Nike, nebo fotbalovým týmům, se kterými má Nike smlouvu. Jednotlivá alba, ale bohužel často neobsahují více než pět fotek.

### **Videa**

Tato položka obsahuje přes 160 krátkých videí. Jedná se buď přímo o reklamní shoty Nike, nebo rozhovory se známými fotbalisty i jinými sportovci, dále zde najdeme například videa z tréninkové přípravy Manchester United. Vše velice zajímavý obsah pro fanoušky fotbalu. Většina videí může být nalezena i na oficiálních stránkách Nike Football.

### **Události**

Velký prostor je zde především věnován dvou novým Nike projektům: The Chance a Nike/Red. The Chance je projekt, který má umožnit mladým talentům prorazit do světa fotbalu, Nike se zde zhostil role skauta, při hledání nadějných hráčů. Projekt je založen na využití Facebooku. Mladí hráči, kteří mají zájem zúčastnit se tohoto projektu, si musí vytvořit svojí fan stránku, přihlásit se a poté se prezentovat a získat si co nejvíce fandů prostřednictvím své fan stránky. Bude vybráno 100 nejzajímavějších fotbalistů, kteří se poté zúčastní speciálního soustředění, kde budou pod dohledem skautů z anglické premiérové ligy a pár z nich bude s největší pravděpodobností nabídnuta smlouva. Po prozkoumání pár

fan stránek ucházejících se fotbalistů, je velice zřejmé že tento krok je velice chytrou virální kampaní, kde každá stránka kromě samotného fotbalisty propaguje také Nike samotný. Uchazečů jsou tisíce a každých z nich se snaží získat co největší počet fanoušků na svojí stránku. Tento projekt je dobrou ukázkou jak si udělat dobrou pozitivní reklamu a ještě k tomu podpořit mladé a nadějně fotbalisty. Druhý projekt je spolupráce s nadací RED, která pomáhá celosvětově v boji proti AIDS. Mnoho velkých společností již s touto nadací spolupracuje. Princip většinou spočívá v prodeji speciálního červeného výrobku, část výtěžku z prodejů pak jdou na konto této nadace. Nike tuto myšlenku prezentuje prodejem červených tkaniček, kde jde nadaci celých 100% výtěžků. Tuto kampaň doprovází heslo „Lace up, save lives“ volně přeloženo „zašněruj si, zachraň životy“.

Facebooková stránka Nike Football je dobrým příkladem dobře provedené fan stránky, působí živě, je často aktualizovaná a nabízí velké množství zajímavého obsahu. Fandové se díky svým komentářům samy stávají spolutvůrci obsahu a celkově získávají pocit, že Nike působí na své zákazníky velmi otevřeně a přátelsky. Facebook , ale zdaleka nepatří mezi nejsilnější stránky Nike marketingu. Oblast, ve které reklamní počínání Nike opravdu září je totiž Youtube, který slouží jako hlavní kanál pro rozšiřování Nike reklamních viral videí.

#### **4.5.2 Nike viral marketing**

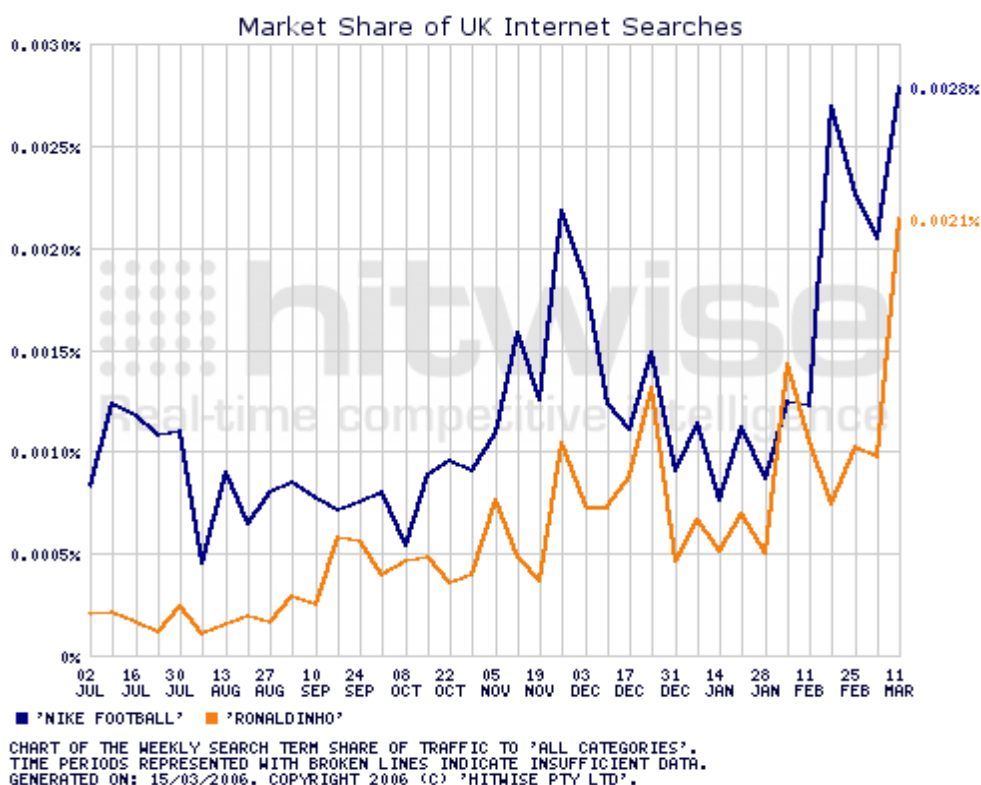
V této části se budu věnovat Nikeu a jeho působení na poli virálního marketingu. Blíže se podíváme především na pár úspěšných video počinů, které si kolem sebe vytvořily slušné množství ruchu, neboli buzzu.

##### **Nike „Touch of gold“**

Prvním z nich je virální video, které bylo uvedeno v roce 2005 a na internetu se rozšířilo pod názvem Ronaldinho: Touch of Gold neboli dotek zlata. Video působí na první dohled amatérským dojmem, kamera je značně roztřesená, pozorovatelům to dává pocit, že sledují video, které pořídil Ronaldinhuv spoluhráč při tréninku.

Ronaldinho si na začátku nasadí kopačky od Nike uzavřené v nazlátlém kufříku a poté je jde otestovat pár výstřely na bránu. Síla tohoto videa

je založena na střelách, které hvězda předvádí, strefuje totiž místo brány pouze břevna. Vždy když se mu odražený míč vrátí, zpracuje ho a vystřelí opět na břevno, čtyřikrát za sebou a ani jednou nemine. Díky amatérskému dojmu z videa působí celé představení velice realisticky, ale výkon samotný je téměř nemožný. Toto video okolo sebe rozpoutalo notnou dávku buzzu, vzniklo obrovské množství diskuzí, jestli je video pravé nebo podvod. Video bylo několikanásobně nahráno na Youtube kde sklidilo desítky milionů zhlédnutí. Nike se podařilo úspěšně osedlat virální charakter online fór a chatovacích místností a vytvořit kolem svého videa dostatečný buzz. Graf na obrázku číslo 3, který paralelně znázorňuje dobový růst ve vyhledávání odkazů ve Velké Británii na Nike Football a Ronaldinha je toho důkazem.



Obrázek 3, Graf internetového vyhledávání v UK

[http://weblogs.hitwise.com/heatherhopkins/2006/03/ronaldinho\\_and\\_nike\\_football\\_a.html](http://weblogs.hitwise.com/heatherhopkins/2006/03/ronaldinho_and_nike_football_a.html)

### Nike „Write the Future“

Těžko bych mohl neuvést tento současný fenomén. Marketingová agentura Wieden+Kennedy ve spolupráci s renomovaným mexickým režisérem snímků jako Babel a 21 Gramů Alejandro Gonzálezem Iñárritem natočili nové reklamní video, určené k propagaci Nike Football odvětví. Nike se tento rok

nestal sponzorem mistroství světa ve fotbale, místo toho zainvestoval do megalomansky pojatého virálního videa. Tímto videem Nike posunul charakteristiku virálních reklam na úplně jinou úroveň, nejedná se totiž o klasicky pojaté video, ale spíše o Hollywoodský počín, který se díky kvalitě svého zpracování, šíří stejně rychle jako jiné úspěšné viraly. „Video dosáhlo na Youtube rekordních 7,8 milionů shlédnutí během prvního týdne a v současnosti se počet shlédnutí, pohybuje kolem dvaceti milionů, což je úctyhodné číslo pro reklamní video.“<sup>18</sup> A dokazuje úspěch této kampaně, Nike nemusí sponzorovat Světový pohár, díky tomuto chytře načasovanému videu si totiž velké množství fotbalových fanoušků tuto značku s mistrovstvím stejně spojí.

#### **4.6 Kofola a.s.**

Jako zástupce českého trhu, na kterém budu analyzovat použití nových marketingových postupů jsem si vybral společnost, která u nás patří mezi nejznámější, co se marketingových kampaní týče, firmu Kofola a.s.

---

<sup>18</sup> Samuel Axon, Nike's "Write the Future" Ad Sets Viral Record, Mashable.com, 18. 5.2010, [online] (citace 2.8.2010) Dostupné z WWW: <http://mashable.com/2010/05/27/nike-write-the-future-video/>

#### 4.6.1 Kofola na Facebooku



Obrázek 4: Facebook stránka „Točená Kofola“

Počínání Kofoly na Facebooku je dobrým příkladem nedůvěry českých společností v propagační schopnost sociálních sítí. Zajímavé je, že na Facebooku najdeme něco přes 200 skupin a stránek, které se určitým způsobem vztahují ke Kofole, většina z nich je ale založena fandý a oddanými zákazníky. Chybí zde jedna hlavní oficiální stránka nebo skupina, která by mohla sdružit veškeré české a slovenské uživatele Facebooku pod jednu střechu. K bližšímu průzkumu jsem si vybral stránku s nejvíce fanoušky. Je to stránka s názvem „Točená Kofola“

Tato stránka má zhruba 280 000 fanoušků, což je na české poměry velice dobré číslo, tato stránka patří mezi nejoblíbenější na českém Facebooku, hned vedle Pilsner Urquell, Granka a Jesenky<sup>19</sup>. Počet fanoušků, ale není úplně vše, prakticky to jenom ukáže, kolik lidí kliklo na tlačítko „Líbí se mi“, neznamená to, že se tyto lidé o stránku nějak dále zajímali. Hlavní rozdíl proti Nike Football stránce o které jsem mluvil výše je v tom, že tato stránka působí velice pasivním až mrtvým dojmem. Administrátor této stránky se nezdá být

<sup>19</sup> Příznivce Facebooku táhne Kofola, Ekonom.ihned.cz, 10.12.2009 [online] (citace 26.6 2010) Dostupné z WWW: <http://ekonom.ihned.cz/c1-39398090-priznivce-facebooku-tahne-kofola>



obyčejným fandou, ale spíše člověkem pracujícím pro Kofolu, který dostal za úkol prezentovat tuto značku na Facebooku. Jestli je tato stránka opravdu oficiální počín Kofoly, tak působí velice odbytě, najdeme zde pár fádních příspěvků, které až moc okatě propagují samotnou značku a nedávají žádný popud pro diskuzi s fanoušky. Člověku se až zdá, že tato stránka byla vytvořena jenom proto „aby na tom Facebooku bylo alespoň něco“. Přitom s tolika fanoušky by se dalo s trochou snahy a kreativity udělat mnoho věcí. Tato stránka by mohla sloužit jako vynikající nástroj pro analýzu cílové skupiny a jejich dalších zájmů. Stačilo by pár chytrých podnětů, na které by byly fanoušci ochotni reagovat, podle jejich reakcí by se lidé zodpovědní za marketing Kofoly mohli inspirovat pro svoje nové kampaně atd. Když se podíváte na stovky komentářů k různým tématům, které jsou prezentovány na stranách Nike Football, jedna z věcí co vás napadne je, že tyto komentáře a příspěvky jsou vlastně velice dobrým zdrojem informací o sociálních paternech zákazníků. I přes moji kritiku musím uznat, že opatrnost v přístupu k tomuto typu propagace značky je pro domácí prostředí stále ještě rozumnou volbou. Internet stále není primárním mass médiem, je tedy přirozené, že klasické formy reklam budou ještě pár let dominovat českému marketingu.

#### **4.6.2 Kofola a viral marketing**

I přesto, že Kofola zatím podceňuje sílu Facebooku, exceluje v jiné oblasti. Ve vyvolávání buzzu svými kreativními marketingovými nápady, které často spoléhají na UGC a virální šíření. Jako příklad se blíže podívám na vánoční kampaň Kofoly.

##### **Vánoční pohlednice**

Agenture Adventures, vytvořila pro Kofolu v roce 2007 vánoční marketingovou kampaň, která měla za cíl zvýšit atraktivitu značky přes období vánoc. Pro svoji kampaň si zvolili online prostředí a objektem se staly interaktivní pohlednice. Tyto pohlednice v mnohém připomínají již zmíněnu kampaň Burger Kingu, především pak svojí interaktivitou a originálním nápadem. Pohlednice funguje tak, že si člověk vybere různý sled hlášek, ze kterých sestaví své vánoční přání a hotový produkt pošle svým známým a příbuzným emailem.

Těm se po otevření spustí krátké video, ve kterém jeden ze dvou protagonistů předřiká vaše přání. Pohlednice nabízely přes 19 milionů kombinací pro muže a zhruba stejný počet, pokud jste přání chtěli poslat ženě. Představuje to asi 200 „hlášek“, které se musely natočit pro českou verzi, a zhruba stejně pro variantu ve slovenštině. Takovéto množství kombinací vybízelo k ozkoušení a poslání dalším příbuzným, což velice dobře podpořilo virální charakter celé kampaně. „Původně byla kampaň cílená na skupinu Bezstarostní podle klasifikace AISA. To jsou lidé, kteří chtějí žít aktivní život, nebojí se zkoušet nové věci. Těch je v Česku zhruba 1,2 milionu. Agentura ještě nemá zpracovaná sociodemografická data, ale vzhledem k tomu, že pohlednic odešlo celkem 1,5 milionu a na stránky kofola.cz přišlo přes dva miliony lidí“<sup>20</sup> Tyto statistiky dokazují, že kampaň sklídila značný úspěch a je dosti pravděpodobné, že se Kofola dostala do podvědomí i lidem mimo cílovou skupinu a tím tedy rozšířila povědomí o své značce.

---

<sup>20</sup> Jan Brychta, Zdeněk Strnad, Úspěšný virál kofoly, Strategie.cz, 21.1.2008 [online] (citace 26.6 2010) Dostupné z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339839>

## 5 Závěr

V mojí práci jsem se zaměřil na zmapování nového přístupu k marketingu, který spoléhá na sílu moderní podoby internetu, nástrojů, které dává k dispozici a nekonečného množství sociálních sítí, které se zde tvoří. V Teoretické části jsem na základě již existujících zdrojů představil a popsal, změny ve vývoji internetu, především pak přechod z Webu 1.0 na Web 2.0. S touto změnou přišlo mnoho nových prostředků, které se dají využít v dnešním online marketingu. Popsal jsem funkce několika z nich (Wikis, RSS, Widgets) Podrobněji jsem prozkoumal WoM marketing a jeho formy tedy buzz a viral. Tyto formy marketingu dokážou, díky svému charakteru využít plného potenciálu sociálních skupin a nových nástrojů Webu 2.0. Dalším bodem teoretické části mé práce bylo představení UGC, tedy obsahu který vytváří sami uživatelé. UGC má též své marketingové využití, v mé práci jsem se zaměřil především na dvě z jeho forem, Crowdsourcing a Blogy. Krátkou zmínku jsem věnoval i problematice Long Tail, která je podle mého velice blízce propojena s využíváním sociálních sítí. Praktická část mé práce je zaměřena na charakteristiku dvou z nejvlivnějších webů, které slouží jako prostředí k vytváření sociálních sítí, tedy Facebook a Youtube. Pokusil jsem se nastínit způsoby vedení marketingové kampaně na těchto sítích, zamyslel se nad jednotlivými nástroji, které nám dávají k dispozici a posoudil jejich výhody a nevýhody. V druhé části praktické práce jsem analyzoval několik marketingových počinů společností Burger King, Nike a Kofola, na kterých jsem předvedl, jakým způsobem a s jakou účinností se dají využít techniky, které jsem probíral v první části. Tvář marketingu a propagace produktu se pomalu mění, díky internetu je vše transparentnější, výrobci si nemohou dovolit zákazníkům lhát jako dříve a zároveň již nestačí produkt s obyčejnou reklamou, na kterou jsou všichni již tolik let zvyklí. Díky internetovým komunitám se dají tvořit příběhy, kterými své produkty ověsíme, a když budou dost originální a chytlavé, začnou se samy šířit. Je přirozené, že marketing společností pocházejících z vyspělejších tržních ekonomik než je ta česká, je v používání internetu již více zaběhlý a přirozenější, lidé v těchto zemích mají více prostředků a konzumních možností, je pochopitelné, že marketingové techniky se zde rozvíjejí rychleji. V Čechách je zatím pouze pár společností, které s těmito technikami experimentují a pomalu si je přisvojují.

## 6 Literatura

### 6.1 Odborné zdroje

1. Josepha Sherman, *The History of Internet*, Franklin Watts, New York 2003, ISBN: 05-311-2164X
2. David Meerman Scott, *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey 2009, ISBN: 978-0-470-11345-5
3. Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz*, Doubleday, New York 2000, ISBN: 0-385-49668-0
4. J.C. Levison, M. Meyerson, M. E. Scarborough, *Guerrilla Marketing on the Internet*, Entrepreneur Press, 2008, ISBN: 1-59918-194-0
5. B. Halligan, D. Shah, *Inbound Marketing – Get found using google, social media and blogs*, John Wiley and Sons, New Jersey 2010, ISBN: 978-0-470-49931-3
6. M. Hughes, *Buzzmarketing*, Penguin Group, New York 2005, ISBN: 1-59184-092-9

### 6.2 Internetové zdroje

7. Samuel Axon, Nike's "Write the Future" Ad Sets Viral Record, Mashable.com, 18. 5.2010, [online] (citace 2.8.2010) Dostupné z WWW: <http://mashable.com/2010/05/27/nike-write-the-future-video/>
8. Virální Marketing není věda, Symbio internetová agentura, 6. 3. 2007, [online] (citace 5.7.2010) Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>
9. Jan Janča, Virální marketing na internetu, Cognito.cz, 17.2.2009, [online] (citace 5.7.2010) Dostupné z WWW: <http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii/>
10. Dave Chaffey, Word of mouth marketing WOMMA definition, 22.05.2008,[online] (citace 25.7. 2010) Dostupné z WWW: <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Word-of-mouth-marketing-WOMMA.html>

11. Petr Krčmář, Vše podstatné o RSS, Root.cz, 14.9.2006 [online] (citace 6.6.2010) Dostupné z WWW: <http://www.root.cz/clanky/vse-podstatne-o-rss/>
12. Jiří Bureš, RSS? RSS!, Interval.cz, 4.3.2003 [online] (citace 6.6.2010) Dostupné z WWW: <http://interval.cz/clanky/rss-rss/>
13. Jan Brychta, Zdeněk Strnad, Úspěšný virál kofoly, Strategie.cz, 21.1.2008 [online] (citace 26.6 2010) Dostupné z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339839>
14. Příznivce Facebooku táhne Kofola, Ekonom.ihned.cz, 10.12.2009 [online] (citace 26.6 2010) Dostupné z WWW: <http://ekonom.ihned.cz/c1-39398090-priznivce-facebooku-tahne-kofola>
15. Robert Vlach, Sociální sítě, Navolnénoze.cz, 11.12.2009 [online] (citace 4.8 2010) Dostupné z WWW: <http://navolnenoze.cz/blog/socialni-site/>
16. Snopes.com, 3.1.2007 [online] (citace 24.7. 2010) Dostupné z WWW: <http://www.snopes.com/business/viral/chicken.asp>
17. Wikis.com. 5.6.2006 [online] (citace 15.7.2010) Dostupné z WWW: <http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki>
18. Facebook.com, (citace 3.7 2010) Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/History>